传媒智库:让公众分享思想产品

周晓虹

紫金传媒智库 南京大学社会学院 南京 210023

摘要：[**目的/意义**]目前中国掀起一股智库建设潮，其中传媒智库在新型智库建设中已显现出标杆性和先驱性，对该类型智库的研究和分析成为必要。[**方法/过程**]本文通过对有着“传媒＋智库”基因的紫金传媒智库运作经验的分析，探讨传媒智库产生的必然性及其可能的发展路径。[**结果/结论**]提出了传媒智库并不能仅限于内容的生产，更应该承担起生产思想并向公众传播、让公众分享思想产品的目标，最终达成促进社会治理的效用。

关键字：传媒智库;智库传媒化;思想产品

分类号：C932

DOI：

众所周知，自去年 1 月中共中央办公厅、国务院办公厅发布《关于加强中国特色新型智库建设的意见》以来，中国掀起一股智库建设潮，大学、科研院所包括传媒界纷纷“筑巢引凤”建智库。2015 年美国宾夕法尼亚大学智库与公民社会项目编写的《全球智库报告 2015》报告显示，截至 2015 年底，全球拥有智库 6846 家，中国拥有 435 家，已是世界第二智库大国，传媒智库成为这股新型智库风潮建设中颇为突出的一个类型。

翻开世界智库发展史，也曾有不少媒体在新闻报道外衍生出智库功能，如英国路透社金融产品中的 Reuters Research(RR)将金融研究结果提供给全球各地的投资者，新闻联合社专门为英国和加拿大的企业提供公关和投资信息。但不能不承认的是，在世界范围内的众多智库类型中，传媒智库并不突显，但在中国，传媒智库在新型智库建设中已经显现出标杆性和先驱性。2013 年 6 月，新华社成立智库研究机构“瞭望智库”；2014 年 3 月新华网推出智库平台“思客”；2015 年初《光明日报》“智库研究与发布中心”成立；2015 年 7 月，财新传媒总编胡舒立表示，在新闻业务外，推出智库平台，发展高端金融咨询数据服务业务；《经

济日报》于 2015 年 9 月成立了中国经济趋势研究院，将发布中经指数、中农指数、财富指数等研究成果。此外，南都、凤凰等媒体也都在办智库。

紫金传媒智库也在这一风潮中成立，运行一年时间，紫金传媒智库陆续推出的《2015 中国股市风潮调查中期报告》《中国新型智库建设评估与治理创新报告》《中国民众的经济信心指数报告（2015-2016）》《“乡愁”与“乡建”系列报告》《供给侧改革下的养老保障与职业年金咨询报告》和《2016 中国 A 股上市公司创新指数报告》等，在政界、媒界和学界已产生一定的影响力，并成为中国新兴的传媒智库之一。

1 时代呼唤传媒智库

中国传媒与智库的联合，一方面是因为媒体本身拥有大量资源，在传统媒体迫切需要转型的时代，媒体运用这些资源向智库转型不失为一种探索和创新；另一方面，复杂的社会与时代也呼唤传媒智库的诞生。

1.1 社会问题突显，社会建构不足，需要传媒智库影响政策及社会大众

中国改革开放近 40 年以来，经济得到迅猛发展，但各类社会问题凸显。政府在着手解决这些复杂的社会问题时，越来越需要依靠专业智力团队提供精准的政策建议。

与其他类型智库相比，传媒智库拥有独特的发声和传播优势。世界优秀智库都相当重视通过传媒来扩大影响力，但智库通常只掌握不定期发布研究报道和定期出版学术期刊两种传播渠道，其发声还必须依赖外在媒体。一旦智库不善于利用媒体，智库产品就很难发挥作用，造成资源浪费。

传媒智库就很好地解决了这一问题，一方面它可以利用以往就存在的“参考报道”或“内参”形式与政府部门建立直接向上的渠道，对政府决策产生影响；另一方面传媒智库自身就有权威的发布平台，可以灵活机动地面向大众发布智库成果，影响更多社会群体，及时应对更多社会问题。

1.2 智库化可以成为传统媒体转型发展、寻求创新出路的方式之一

互联网时代，人人皆为自媒体，让传统媒体单纯靠信息源或内容生产已经不能满足社会大众对新型媒体的期待。传媒在寻求转型的路上也一直在探索，而智库化或许能作为其中一条路径。

不少传统媒体早就开辟了诸如深度报道、专题报道等来对抗互联网媒体轻新闻、生产快餐新闻、抢速度轻质量的做法。这些深度报道需要记者进行深入长期的调查，采访多个领域专家，最后形成较有深度的观点和内容。如果这些内容能进行系统化的梳理，完全能与政府决策对接和转化。

1.3 传媒智库可以成为专家学者连接社会大众的通道

在目前中国智库中，多数研究学者还是高校老师或体制内研究人员。对于这些深居象牙塔的学界而言，虽然基础学科的研究、应用学科的创新很重要，但这些研究成果无论是语言体系还是内容构建，相对于普通大众的接受程度来说还是有一定距离。

如何让学界思想真正影响社会，传媒智库的独特优势提供了一种可能性。一方面，传媒智库可以融合新闻与学术研究，将其变成介于零碎快速的新闻报道和花费数十年的学术研究中间的智库成果；另一方面，发布平台确保智库成果能在第一时间传向受众，传媒终端上受众的反馈也将影响智库进一步的思想生产。

因此，传媒智库化的走向，以及智库传媒化的发展在新型经济社会发展格局中成为一种必然。所谓传媒智库化，就是说传媒机构或集团若试图在互联网时代树立权威性、可信度，必须走一条深度化道路，将自己变成智库来影响政府和公众。所谓智库传媒化，指智库要让研究成果通过传播来影响政策制定和公众思想，扩大影响力。

2 传媒智库的发展路径

无论是由传媒集团内生而建的传媒智库，还是像紫金传媒智库这种由四大传媒集团资助，具有部分传媒基因，但其实是南京大学社会学院、新闻传播学院、信息管理学院、政府管理学院和法学院联合成立的外生型传媒智库，都需要从不同的发展战略和理想愿景共同寻找到传媒智库这一新“高地”，未来发展需要共同谋划，具体来说，有以下 5 条可能的发展路径可供探索。

2.1 从内容生产到思想生产

对于大多数中国智库来说，无论是官方智库还是民间智库，目前所做的工作大多数是针对特定问题或项目进行研究，得到研究结果或者提出解决方案，可被视为内容生产。

在西方，媒体被称为“第四种权力”，而智库则被称为立法、行政、司法和媒体之外的“第五种权力”，将“第四种权力”和“第五种权力”结合的传媒智库应有更高要求，即生产更好的思想产品，并且有责任培养公众分享这些思想产品。一是要通过思想产品的推送，在与“阅听人”的互动中产生新的话题，意识到公众想知道什么，并为之继续提供产品；二是通过智库的思想产品转化为公共政策，让更多的人看到思想的力量，只有看到思想的力量，才能对思想产生兴趣和崇拜；三是智库的产品应该成为公众互动沟通的桥梁，通过智库把民众的思想告诉政府，也让民众知道政府的想法，两者相互交流并逐渐了解彼此。

2.2 从文字阅读到数据阅读

智库能为政府提出建议和可行性方案，是建立在大量基础研究前提之上的。传媒智库建立后，可将智库研究中科学的、客观的和数量化的方法引入其中，改变以往媒体纯文字表达，形成更加严谨的数据表达。

紫金传媒智库目前形成的两大核心产品：每年年末发布的“中国民众的经济信心指数”，每年年中发布的“中国 A 股上市公司创新指数”，都是以数据说话的研究成果。这些数据是学者经过长期的基础性研究和智库应用研究融合而得的成果，与文字表达不同的，数据更能呈现客观科学的结果。

例如，《中国民众的经济信息指数报告（2015-2016）》是紫金传媒智库数十名专家学者历经数月对线上线下大数据进行调查研究的年度成果。通过对北京、上海、沈阳、铁岭、郑州、洛阳、成都、宜宾、南京、苏州、徐州、深圳、东莞 13 座城市共计 5300 个城乡居民在国家经济发展、就业形势、个人收入和消费意愿 4 个方面的当前状况和未来发展趋向的评价进行调查分析。“中国 A 股上市公司创新指数”，是由南京大学信息管理学院院长孙建军教授团队历时 8 个多月打造的，对近 3000 家中国 A 股上市公司搜集、挖掘和整理创新数据及基础数据，形成了上市公司创新绩效评价指数、创新资源评价指数、创新活动评价指数和综合创新评价指数等，以科学严谨地评估上市公司的创新能力。

2.3 从体制约束到机制创新

体制约束指高校的学术运转体制和传统媒体的发声体制。中国传媒智库的建设恰逢信息化和全球化时代，没有智库运营的机制创新其实就没有真正意义上的智库可持续发展，也不可能有真正意义上的智库国际对话。

紫金传媒智库依托南京大学，作为其所属的一个研究机构，同时已于 2015 年 8 月 26 日建成具有独立法人资格的民间非营利组织，实行理事会领导下的研究院院长负责制，同时设立学术委员会和院务委员会，开启了“旋转门”机制，并设立博士后工作站。与体制内机构不同，法人治理下的新型智库，重大决策通过理事会决定，而日常智库运营交由理事会下属的研究院或研究中心负责。法人治理还意味着财务独立，并接受对外公开的财税管理制，这使得这批新型智库从一开始就进入了规范化的良性运营轨道。法人模式下的机构设置、人才引进、薪酬待遇、决策机制、成果转化和对外传播等方面都形成上下制约、互相监督和逐层担责的治理框架，相比自上而下的传统行政管理模式有诸多优越性。

2.4 从人才流失到专家云集

人才流失是目前传统媒体面临的重要问题之一。通过传媒智库化转型，打造专家云集的新型高地，可通过智囊团、在线专家团队和学术委员会等机制来吸引有思想、发声快的专业或综合型专家，解决传媒人才流失的问题。

一个社会问题的产生通常是社会、经济、文化和政治等多方面综合因素所致，相应公共政策建议的提出也必须是综合多元的，这就要求智库内必须有通才型的专家或者各学科专家的通力合作。传媒本身涉猎范围极广，也几乎没有行业研究限制，如果转型成传媒智库可以邀请各行各业专家加入研究团队，发挥智力集成的优势作用，用不同领域的专家、学者汇聚而成的集体智慧来为决策服务。如目前新华社参考新闻编辑部组建的专家库网络和新华社信息部构建的新华社特约经济分析师制度就是一种有益的探索。

传媒也可从内部转变思路，把采编人员转变成智库研究者。与高校专家相比，记者在研究深度上显得不够，他们的优势是能接触到社会的第一手鲜活数据和资料，语言体系与智库语言更加接近，使得智库研究成果更具备应用性和可操作性。如果对采编人员进行学术上的训练，他们可以很好地打通学术研究和公共政策建议，成为智库所需的研究人员。

2.5 从单点传播到整合传播

传统媒体基本都是以低于成本的价格销售，以广告收入的一只脚来支撑整个媒体的运转，建立了内容为王——吸引受众——扩大发行——赢得广告的运营模

式。但随着新媒体形态不断发展，媒体碎片化趋势愈发明显，互联网和移动终端的传播力已为社会所承认，传统媒体的经营模式在很大程度已失效。

上世纪 90 年代开始的媒体转型和融合中，传统媒体陆续建立网站，这些年又建立微博微信等新媒体平台, 但这种媒体转型还只是对传统内容分发渠道的有效拓展，并未形成真正的转型平台。如果要进行彻底的转型，还需要建设一个“整合营销平台”。智库也许能成为“整合营销平台”的形式之一，在这个平台上，能将内容、广告、策划和活动变成统一的行动。营销对象也可以是多元的，可形成面向政府和公众、国内与国外、业内及业外等立体式的传播。

例如由人民日报社主管主办的人民论坛可被视作围绕“智库”进行“整合营销”的案例，人民论坛目前正形成三刊、三网、一调查公司、一测评中心和调查研究、图书出版、论坛会议、微博微信客户端构成的多业态全媒体发展格局，向智库型政论传媒集团迈进。

3 传媒智库的社会治理担当

作为新型智库代表之一的传媒智库，如果能顺利沿着上述五条发展路径前行，就已经在让公众分享思想产品的同时，承担了另一项重要职责，即参与社会治理。

我国从十八大提出“加强和创新社会管理”、十八届三中全会持续“推进国家治理体系和治理能力现代化”并着手“改进社会治理方式”，到 2015 年 11 月《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十三个五年规划的建议》中指出“推进社会治理精细化，构建全民共建共享的社会治理格局”，一路走来，中央政府已明确将社会治理作为全面深化改革的理论创新和实践方针。社会治理理念崇尚多元参与，强调互动回应、资源整合和决策优化，只有具备足够的专业能力、参与智慧以及合作精神的合法性主体才能成为社会治理中的常客及座上宾。而聚合了传媒的传播性及智库的专业化双重基因的传媒智库在参与社会治理方面有以下 3 个方面的优势。

3.1 传媒智库在参与社会治理时能聚合多方精准且有深度的声音

相比于社会管理，社会治理更突出地强调“鼓励和支持各方面的参与”，强调更好地发挥社会力量的作用而不是政府的管控，因此，社会治理需要听取多方的声音。传媒机构是一个很好的能聚合多方声音的平台，在自媒体时代，这个平台几乎没有门槛，聚合的声音量大且庞杂，必须经过有效筛选才能确定哪些声音能促进社会治理。而传媒智库通过对研究议题的筛选、研究方法的采纳和研究深度的强调，聚合的声音不仅具有广度且更具深度，对社会治理而言更加精准。

3.2 传媒智库在社会治理中能更好地进行互动回应

社会治理除了强调多方参与，更需回应和互动。近两三年集中出现的传媒智库几乎都是在新媒体、互联网媒体繁盛的状态下诞生的。因此传媒智库诞生之初就十分重视对新媒体的运用，而新媒体的特性之一就是强调互动性和回应性。相对于受限于技术仅有单方面发声的传统媒体，以及沉淀一年半载才能发声的传统智库，传媒智库能自如地运用新媒体工具不仅及时发声，而且能通过移动互联网平台迅速做出回应，这与社会治理的特性非常契合。

3.3 传媒智库能适度回避社会治理可能的效率低下

社会治理因倾听多方声音而可能造成的效率低下，是其困境之一。传媒智库相对于其他参与社会治理的组织而言，较好地平衡了公信力和传播性，其传播到达率及有效性大大增加。当传媒智库嵌入社会治理中，能在一定程度上避免组织或机构采用社会治理方式带来的效率低下。一方面与公信力日渐衰落的传统媒体产品相比，传媒智库的思想产品经过了基础研究、数据分析和内容深剖等程序，更易说服大众，尤其是以中产阶级为代表的“阅听人”群体；另一方面，与以社科院为代表的中国传统智库在专业通道、学术圈内传播较广，而对普通大众的辐射较弱。相比之下，传媒智库的传媒基因让其十分重视向大众传播自己的声音，在议程设置、话语体系和图文并茂方面都努力贴近大众，智库声音能更快更有效地抵达。

传媒智库不单纯作为政府的智囊，而是作为政府的左膀右臂为政府分忧减压，为社会良治开山引路，成为驱动社会前行的智库。传媒智库可以运用“互联网 +”

的创新思维和大数据分析技术，通过及时舆情跟踪，把脉社会心态来问诊社会问题、预警社会风险、建言政府决策。他们面向公众、面向社会，以启迪公众、驱动社会治理为优先。如果这类智库规模化、持续专业地发声，驱动社会前行的力量不可小觑。

参考文献

[1] 闵学勤.智库驱动：社会治理创新的中国探索[J]. 南京社会科学，2016,2:16-22.

[2]傅琰.试论我国传媒智库发展的优势和策略[J]. 中国记者，2013,2:106-107.

[3]窦丰昌. 南方窗传媒智库：下一个 30 年的现实路径[J]. 传媒评论，2015,11:32-34.

[4]曲一琳， 王斯. 全球智库报告 2015 发布. 光明日报[N]，2016-01-28（09）.

[5]陈会君， 丁汉青. 英国传媒智库状况及启示[J].青年记者，2008,2:24-26.

Media Think Tanks: Getting the Public Involved in Sharing Intellectual Products

Zhou Xiaohong

Zijin Media Think Tank, School of Social and Behavioral Sciences of Nanjing University, Nanjing 210023

Abstract: [Purpose/significance] Now China is setting off a boom of think tank development, during which media think tanks have become one of benchmarks for pioneers in constructing new-type think tanks in the country. It is thus essentially necessary to analyze and study this new type of think tanks. **[Method/process]** This paper, based on the analysis of the experience in operating Zijin Media Think Tank, revealed the inevitability of the emergence of media think tanks in China and explored how they may evolve and develop in the future. **[Result/conclusion]** This paper argues that media think tanks should do more than just producing contents, but dedicate to developing intellectual products and promoting the general public's awareness and initiatives in learning and sharing them.

Keywords: media think tank “medialization” of think tank intellectual product